

インターネット通販の成果規定因

——和歌山県地域産業に対する実態調査結果から——

The Determinants of Performance for E-commerce

——Empirical Study on Local Enterprises in Wakayama——

大 津 正 和

Otsu, Masakazu

ABSTRACT

The internet has infiltrated many aspects of our daily life. The application of the internet to marketing i.e. the e-commerce also has popularized. As the e-commerce isn't constrained by geological distances, the good effect of the e-commerce on local economy is expected and many e-commerce sites are established. However, not all sites succeed. What differences between prosper sites and not are there? In this paper, we discuss these issues. And empirical studies demonstrates that clear targeting, building up the identity, and user friendliness have the impact on the performances of sites.

1. はじめに

日本において、インターネットを利用した消費者向け電子商取引（以下インターネット通販と呼ぶ）が始まったといわれるのが1995年であるから（三石、2000年, p.12）、今年で既に満10年が経過したことになる。

この間、様々な紆余曲折を経ながらも、インターネット通販はその存在感を増してきている。市場規模でいうと、経済産業省、電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所によって、2004年6月に公表された『平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』によると、日本の消費者向け電子商取引の総市場規模は、4兆4,240億円に達していると報告されている。これは、サービスや金融

も含んだより広い市場範囲でだが、EC 化率（全体の市場に占める電子商取引の割合）が1.6%になったことを示している。また、2003 年における全国平均で総所帯の11.5%が「インターネットショッピングを利用している」との調査結果が報告されている（総務省、『家計消費状況調査』、2004 年）。ただし、インターネット通販を、金額にかかわらず一度でも利用すればこの数字にカウントされるので、この数字は先の EC 化率よりかなり大きくなっている。

しかし、いずれにしても、日本におけるインターネット通販が無視できない規模にまで成長してきていることは間違いないだろう。また、通信販売の新たな課題に関する研究会（2005）では、年率6割の成長を続けているという数字が紹介されていることなどから、現時点では、さらに市場規模が拡大していることが推定できる。

当然の事ながら、商品を販売する側の企業は、この変化へ対応しなければならぬ。まずは、インターネット上に商品販売のためのサイトを開設することだが、ただ開設しさえすればよいというわけでは決してない。初期の、ブーム状態の時期ならいざ知らず、インターネット通販の利用経験者の割合が増加し、インターネット通販を利用したことはなくても、様々なサイトを閲覧した経験を蓄積している現在の消費者から購買を獲得・維持するためには、消費者にそうさせるような姿勢で開設・運営を行い、常に対応を続けなければならないだろう。

抽象的には、顧客および潜在顧客に魅力的な運営を行うなどというアドバイスも可能であろうが、具体的にどのように実施すれば成果に結びつくのかはまだ明らかでない点が多い。本稿では、質問票調査によるデータを元に、どのような運営の仕方が、インターネット通販の成果の違いをもたらすのかの実証を試みる。

2. 問題の所在

インターネット通販にどのような対応が求められているのかについては、消費者側の実証研究がいくつか報告されている。

例えば、田村（2002）によると、魅力的な販売促進、買い物時間節約、注文の容易さが反復利用を促す要因として作動していることが示されている。また、誤った買い物やプライバシーの侵害、あるいはカード情報等の漏洩などの危険から、古典的な信頼性問題が復活していることも指摘されている。

また、Bart ら（2005）によると、情報リスクが高く関与の高い通販サイトでは、プライバシーへの配慮や注文のしやすさがそのサイトの信頼に大きく影響しており、情報が重要なサイトでは、ナビゲーションが重要であることが提示されている。このようにして決まるサイトへの信頼が、購買頻度が低く関与の高い商品のサイトでは、消費者の購買行動に重要な影響があるという。

もちろん、インターネット通販といえども、取引行為の結果としての販売に繋げることが売り手側の目標であり、これは買い手側である消費者の同意なくしては達成できないから、消費者の意向や行動を正確に把握することが重要であることはいうまでもない。しかるに、販売側がどのような姿勢でサイトを開設し運営するか、またどのような販売努力を行うか、これらが成果の違いに現れるかどうかを考察することも、同様に重要である。以下では、インターネット通販サイト運営者への質問票調査によって得られたデータの分析結果から、これらの点に関する発見物を紹介する。

3. 分析結果

今回分析に使用したデータは、和歌山県下の企業（個人事業者も含まれるが、以下では区別しない）を対象に、インターネット通販の実施状況とインターネット通販に対する考え方などについての質問票調査によって得たものである。調査は、2004年の6月から7月にかけて、郵送法で実施し、総数は315通の質問票を発送し、104通の有効回答を得た。対象企業は、和歌山県下で実施されたインターネット通販の勉強会や講習会に参加した企業のリストをもとに選んだ（調査の詳細、データの集計結果等は、拙著（2004）を参照されたい）。

以下では、カテゴリー毎に、特定の行動・対応を行っている回答社とそうでは

ない回答社のグループそれぞれのインターネット通販が、その成果として、売り上げに貢献しているかどうかの比較を行っている。具体的には、グループ毎の平均値を求め、その差についてt検定によって優位性の検定を行っている。ここでは、成果変数としての売り上げ貢献度は、「とても貢献している」を1、「ほとんど貢献していない」を5とする5段階の項目分類尺度によって測定している。

3-a. インターネット通販への取り組み方

まず、インターネット通販活動そのものへの取り組み方の違いによる売り上げ貢献度の差を見てみよう。表1に示されるように、主な顧客ターゲットを設定している回答社グループの方が、そうではない回答社グループと比べて、売り上げ貢献度の平均値が低い。データの収集方法の都合で、ここでは、貢献の程度が高い方が数値は低くなるので、主な顧客ターゲットを設定している方が、売り上げ貢献の程度が高いという回答結果になっていることが分かる。

表1：インターネット通販活動の取り組み方の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している←→5=貢献していない）の差の検定

取り組み方	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
主な顧客ターゲットの設定	No	59	3.90	2.67 *
	Yes	15	2.80	72
会員制・ユーザー登録制	No	62	3.65	0.6
	Yes	7	3.29	67
メルマガの発行	No	54	3.96	3.03 *
	Yes	14	2.71	66
問い合わせへ 1日以内で返信	No	18	4.22	1.89 *
	Yes	53	3.47	69

*は、差が5%(片側)で有意であることを示す

インターネットを通じることで、非常に広範囲の人々に見てもらえる機会が得られるのは確かだが、それだからこそ、はっきりとターゲットを設定した取り組みを行わないと顧客あるいは潜在顧客にとって魅力的な事業にはならないのだ

ろう。こういってしまうと、あまりにも当然の内容だが、分析結果としてこのことが明確に示されている。

会員制やユーザー登録制は、顧客の把握や囲い込み、あるいはセキュリティ確保の効果が期待されるのであろうが、成果としての売り上げ貢献度には有意な差が認められない。このような制度の存在が、潜在顧客にとって敷居を高くしてしまっているのかも知れない。

メルマガの発行や問い合わせへの即時返信といった顧客対応の取り組みは、それぞれ売り上げに対して有意な貢献をしているという結果になっている。特に、メルマガの発行はかなりはっきりと貢献度の違いを示している。

3-b. サイト作成時の重視項目

実際にインターネット通販サイトを作成する際にどのような事柄を重視しているかの違いによる、売り上げ貢献度の差の分析結果を表2に示す。

表2：サイト作成時の重視項目の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している←→5=貢献していない）の差の検定

重視項目	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
サイトの見やすさ	No	21	4.10	2.19 *
	Yes	47	3.32	46.37
わかりやすさ	No	26	4.12	2.72 *
	Yes	42	3.21	64.36
楽しさ	No	48	3.83	2.24 *
	Yes	20	2.90	29.98
親しみ	No	41	4.00	3.07 *
	Yes	27	2.89	47.19
情報の伝達	No	35	3.86	1.71 *
	Yes	33	3.24	59.76
検索のしやすさ	No	51	3.55	-0.09
	Yes	17	3.59	66
双方向コミュニケーション	No	59	3.59	0.48
	Yes	9	3.33	66
商品情報の正確さ	No	44	3.75	1.3
	Yes	24	3.21	35.34

*は、差が5%(片側)で有意であることを示す

表2から、サイトの見やすさ、わかりやすさ、楽しさ、親しみ、情報の伝達といった点を重視している回答社グループで、売り上げ貢献度が高いという結果になっている。情報の伝達以外の項目は、消費者に対して、取っ付きやすさや安心感を与えるタイプの項目であり、これらの側面について意識的に力を入れているようなサイトは売り上げへの貢献の程度も高くなっているということが示されている。

3-c. 提供コンテンツ

サイトで提供しているコンテンツの違いによって、売り上げ貢献度を比較した結果を表3に示す。

表3に示されているように、売り上げ貢献度に有意な違いを見せた提供コンテンツはそれほどなかった。ただし、結果が空欄（※印）になっている項目は、実施回答社が少なすぎたために、経産・検定を行えなかったものである。有意な差を示した項目では、FAQのように利用者の疑問等に簡単に対応する手段を提供するものもあるが、日記や地域情報のようなパーソナルあるいはローカルな、いわばそのサイトならではの親しめる情報提供が成果をもたらしているという結果になっている。一方で、会社情報は、有意ではないとはいえ、提供していない回答社グループの方が売り上げ貢献度が高いという傾向が現れている。インターネット通販サイトとして売り上げという視点からは、かえって不要な提供コンテンツになってしまうということなのかも知れない。

表3：提供しているコンテンツの違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している↔5=貢献していない）の差の検定

提供コンテンツ	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
会社情報	No	25	3.20	-1.12
	Yes	38	3.63	61
日記(担当者の)	No	48	3.71	2.44 *
	Yes	15	2.67	61
豆知識	No	33	3.52	0.3
	Yes	30	3.40	61
レシピ	No	46	3.61	1.3
	Yes	17	3.06	61
他者へのリンク情報	No	40	3.70	1.58
	Yes	23	3.04	37.15
売れ筋ランキング	No	51	3.45	-0.37
	Yes	11	3.64	60
掲示板	No	43	3.49	0.22
	Yes	20	3.40	61
デジタルおまけ	※			
BGM	※			
FAQ	No	58	3.57	1.73 *
	Yes	4	2.25	60
サポート情報	※			
地域情報	No	53	3.64	1.87 *
	Yes	11	2.73	62
会員限定ページ	No	62	3.52	0.94
	Yes	2	2.50	62
サイト内検索機能	※			
店舗案内	No	32	3.72	1.25
	Yes	32	3.25	62

※は、該当データ数のために計算・表示できないことを示す。*は、差が5%(片側)で有意であることを示す

3-d. 提供サービス

インターネット通販で提供しているサービスの有無による売り上げ貢献度の差の検定結果を表4に示す。

表4より、提供サービスでは、Web限定のセールや商品といったインターネッ

ト通販利用者に利用して得をしたと感じさせるようなサービス群と、配送状況確認や出荷連絡といった通信販売特有の不安感を軽減して信頼感を醸成するようなサービス群が売り上げに貢献しているということが分かる。

表4：提供しているサービスの違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している←→5=貢献していない）の差の検定

提供サービス	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
ギフト包装	No	24	3.71	0.79
	Yes	38	3.39	60
着日時指定配送	No	11	3.45	-0.15
	Yes	51	3.53	60
無料配送(条件付を含む)	No	39	3.62	0.67
	Yes	23	3.35	60
Web限定セール	No	46	3.87	3.35 *
	Yes	16	2.50	60
Web優先予約	※			
Web限定オリジナル商品	No	57	3.61	1.74 *
	Yes	5	2.40	60
会員優待 (メルマガ読者含む)	No	57	3.61	1.74 *
	Yes	5	2.40	60
海外配送	No	56	3.55	0.59
	Yes	6	3.17	60
配送状況確認サービス	No	51	3.69	1.94 *
	Yes	11	2.73	60
出荷連絡サービス	No	41	3.90	2.49 *
	Yes	26	3.00	65

※は、該当データ数のために計算・表示できないことを示す。*は、差が5%(片側)で有意であることを示す

3-e. 受注方法

提供している受注方法の違いによる売り上げ貢献度の差の検定結果を表5に示す。

表5に示されているように、Web上の注文ページを提供しているかどうか、売り上げ貢献度に有意の差を見せている。消費者が、通販サイトで商品情報な

表5：提供している受注方法の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している←→5=貢献していない）の差の検定

提供する受注方法	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
Web上の注文ページ	No	22	4.23	2.46 *
	Yes	50	3.38	47.41
メール受注	No	16	3.88	0.72
	Yes	56	3.57	70
電話・FAX・郵送受注	No	12	3.92	0.81
	Yes	60	3.58	18.43

* は、差が5%(片側)で有意であることを示す

どを閲覧した後、そのまま注文に移行できるかどうかは、結果として売り上げをもたらす上で、重要な要素となっているようである。回答には、セキュリティ確保などの理由から注文ページを持たないという意見も見られたが、暗号化等セキュリティの問題を解決しながら消費者に注文しやすい環境を提供するという努力が必要とされていると考えられる。

3-f. 決済方法

提供している決済方法の違いによる売り上げ貢献度の差の検定結果を表6に示す。

決済方法の違いでは、カード払いを提供しているかどうかに目立った違いが現れた。消費者側からは、カード情報を伝えることの不安が指摘されるが、カード払いを受け付けられるということは、カード会社の審査をパスしているということを示すという面があり、それなりの規模と信用がある事業者だということから信頼を得るという効果があるのだろう。もちろん、上述の不安さえ克服できれば、決済方法としては消費者にとって手間が掛からないという点で好都合な決済方法であるということと言うまでもないだろう。

一方、注目すべきは、事前払込も有意な差を示していることである。代金の振込を確認の後に商品を発送するという、この方法では、販売する側からすれば、

表 6：提供している決済方法の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している←→5=貢献していない）の差の検定

提供する決済方法	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
事前振込	No	35	3.97	2.01 *
	Yes	36	3.28	66.18
代引き	No	11	3.91	0.7
	Yes	60	3.57	69
銀行振込	No	18	4.00	1.28
	Yes	53	3.49	29.99
郵便振込	No	22	3.59	-0.11
	Yes	49	3.63	69
コンビニ払い	No	57	3.74	1.35
	Yes	14	3.14	69
カード払い	No	53	4.00	4.09 *
	Yes	18	2.50	69
電子マネー	No	67	3.64	0.51
	Yes	4	3.25	69

* は、差が5%(片側)で有意であることを示す

代金回収のリスクは回避できる。しかし、買い手である消費者側からすれば、振込の手間も必要である上に、商品のリスクを負担することになる方法である。消費者が、それを受容するということは、それだけ販売者を信頼している、あるいは、それだけ欲しい（他では手に入らない）商品を提供している等の状況となっているのではないだろうか。この場合は、先にそのような状況が達成されている場合には、事前払込が利用可能になるということを示しているのかも知れない。

3-g. セキュリティ対策

セキュリティ対策の違いによる売り上げ貢献度の差の検定結果を表7に示す。

受注にあたってSSL（暗号化技術の名称）で暗号化することによってセキュリティを確保しようとしているグループは、そうでないグループと比較して売り上げ貢献度がやや高めの結果となっているが、有意と言えるほどの明確な差

表 7：セキュリティ対策の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度
(1=貢献している←→5=貢献していない) の差の検定

セキュリティ対策	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
顧客からの発信にSSL	No	55	3.75	1.65
	Yes	13	3.00	66
受注などは 電話・FAX・郵送	No	64	3.52	-7.97 *
	Yes	4	5.00	63
共同サイトのセキュリ ティ利用	No	51	3.67	0.61
	Yes	17	3.41	66

* は、差が5%(片側)で有意であることを示す

ではない。

一方、受注などセキュリティにかかわる部分は IT を利用せずに、いわば原始的な方法で、セキュリティを確保しようとしているグループは、少数だが、はっきりと売り上げに貢献していないと回答しているという結果になっている。セキュリティ対策は大切だが、ここまですると、消費者にとっては負担が大きくなったり、買う気をそがれてしまったりするのだろう。これは、先の表 5 で示した受注方法の結果の裏返しになっているといえるだろう。

3-h. 顧客情報の利用方法

顧客情報の利用方法の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度の差の検定結果を表 8 に示す。

表 8 より、顧客の属性に合わせたページの作成とサイト構成やコンテンツの見直しを行っているグループは、そうでないグループと比べて、売り上げ貢献度が高いという差が有意に示された。一方、商品構成の見直しを行っているグループの方が、統計的に有意とは言えないが、貢献度が低いという結果となっている。顧客の属性などに、サイトそのものの内容や見せ方を適合させることが、インターネット通販の成果の違いをもたらしているといえるだろう。

表 8：顧客情報の利用の仕方の違いによる、インターネット通販の売り上げ貢献度（1=貢献している←→5=貢献していない）の差の検定

利用の仕方	グループ	n	グループ毎の 平均値	t検定量 自由度
属性に合わせたメルマガ発行	No	35	3.54	1.31
	Yes	8	2.75	41
属性に合わせたページの作成	No	32	3.66	1.93 *
	Yes	11	2.64	41
商品構成の見直し	No	22	3.14	-1.12
	Yes	21	3.67	41
サイト構成やコンテンツの見直し	No	25	3.92	2.55 *
	Yes	17	2.76	40

* は、差が5%(片側)で有意であることを示す

4. おわりに

以上、見てきたように、インターネット通販サイトを作成・運営する場合にどのような姿勢で取り組みどのような工夫を行うかは具体的には様々な方向・方が可能であるが、個々の内容によって成果に対する貢献度に差異が見られる。売り上げへの貢献という指標で評価した場合に、ターゲットを明確に設定した上で、運営者あるいは立地といった他との違いを明確に示すような方向が成果を挙げているようである。また、インターネット通販を利用することの利点を直接的にアピールするような販売方法を採用し、買う気になった顧客をスムーズに購買プロセスへと誘導するようなサイト構築が有効であることも明らかになった。

確かに、今回利用したデータは、和歌山県下でインターネット通販を実施あるいはそれへ興味を持っている企業を対象としたために、データ数的にも限られ、取り扱っている商品も多くが地場の特産品といったもの（実際、回答社の取扱商品は、農林産品あるいは水産品およびそれらの加工品がほとんどであった）という点で、一般化の可能性を考えた場合に、やや問題があるかも知れない。ただし、和歌山県下のより多くの企業が、魅力的な商品を持ちながら、販路が限ら

れることで成長できないという障害に立ち向かうと努力する際に、インターネット通販というのは、可能性のある新たな流通経路となりうるだろう。もちろん、和歌山県に限らず、他の地域であっても同様の問題を解決したいと希望し、インターネットに希望を感じている企業は多数存在しているはずである。今回の結果が、これらの企業がこれからインターネット通販を利用していく際に、より効果的に成果を挙げていくひとつの手掛かりを提供できれば幸いである。インターネットがこれほどまでに普及し、多くの消費者が既にインターネットを利用した経験を持つようになった現在、これまでのように、ただ物珍しさだけでインターネット通販が話題を呼ぶということは期待できないだろう。このように、売る側も買う側も、インターネット通販を冷静に是々非々の態度で利用する状況となる今後は、まさにこのような態度こそが重要になっていくと考えられるからである。

参考文献

- 石井・厚美『インターネット社会のマーケティング』, 有斐閣, 2002 年
- 大津正和『和歌山県地域産業とインターネット通販——現状と課題——』和歌山大学経済研究所, 地域研究シリーズ 28, 2004 年
- 片平秀貴, 山本品「Net or Die: 新しい消費者が迫る新しい企業モデル」, 『一橋ビジネスレビュー』2002 年 WIN.
- 経済産業省, 電子商取引推進協議会, NTT データ経営研究所, 『平成 15 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』, 2004 年
- (http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/press/0005308/)
- 経済産業省・通信販売の新たな形態に関する研究会『新たな形態の通信販売における取引適正化に向けて』2005.6.13
- 株式会社サイビズ『月刊サイビズ ソーホー・コンピューティング』2003 年 5~8 月号,
- 杉山・生井・武田・吉田, 『インターネットマーケティング・ハンドブック』同友社, 2003 年
- 田村正紀『岐路に立つ電子小売業』, 『一橋ビジネスレビュー』2001 年 AUT.
- 日経流通新聞編, 『流通経済の手引き (各年版)』日本経済新聞社, 1995~2003 年
- 日本情報処理開発協会編, 『情報化白書 2004』, コンピュータ・エージ社, 2004 年
- 古川一郎「e コミュニティの誕生とマーケティングの革新」, 『一橋ビジネスレビュー』2001 年 AUT.

三石玲子, 『インターネットビジネス戦略』, 通商産業調査会, 2002 年

Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, & Glen L. Urban (2005), 'Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study', *Journal of Marketing*, 69 (October), 133-152

Ann E. Schlosser, Tiffany Barnett White, & Susan M. Liloyd (2006), 'Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions', *Journal of Marketing*, 70 (April), 133-148